

**EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK WARDAH DI TELEVISI**



**PROPOSAL SKRIPSI:**

**MONALISA**

**NIM. 07031181520058**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

HALAMAN PENGESAHAN

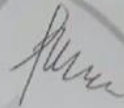
EFEKTIVITAS IKLAN IKLAN WARDAH DI TELEVISI

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 23 Juli 2019

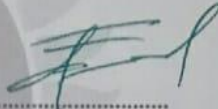
Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001

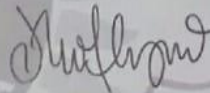


Anggota:


1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003



2. Nurly Melinda, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199005142015042001



3. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19920822201831001



Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

24/7-4

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK WARDAH DI TELEVISI" telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal: Indralaya, 23 Juli 2019

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003

Penguji :

1. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199005142015042001

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19920822201831001

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monalisa  
NIM : 07031181520058  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 28 Juli 1997  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat  
Judul Tesis : Efektivitas Iklan Produk Wardah Di Televisi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juni 2019  
Yang membuat pernyataan,



Monalisa  
Nim.07031181520058

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis curahkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah “Efektivitas Iklan Produk Wardah di Televisi”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini;
4. Ibu Khoirunisyak, S.Pd., M.Si dan bapak Krisna Murti, S.Ikom., MA selaku dosen penguji proposal penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini;
5. Ibu Nurly Meilinda S.Ikom., M.Ikom. dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan pengetahuan dan saran yang sangat bermanfaat dalam skripsi ini;
6. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya;
7. Kedua orang tua saya (Mama Murni dan Papa Alam), Terimakasih atas doa, kasih sayang, cinta, semangat, motivasi serta memberikan dorongan dan dukungan yang tak terhingga demi keberhasilan anaknya;
8. PT Paragon yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti keefektivitasan iklan nya serta memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini;

9. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI tekhusus jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak bantuan terutama dalam urusan administrasi;

10. Teruntuk saudara-saudariku Aak Bangkak, Lehak Aziza, Pani Aziza, Amina Cendrakasih, Ovi Buluk, Mailan Lahad, Cici Ade, beserta anak-anak kelas ikom B.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki penulisan pada skripsi ini agar tidak terjadi lagi kesalahan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, baik itu untuk para peneliti lain.

Inderalaya, juli 2019

Penulis,

Monalisa

NIM: 07031181520058

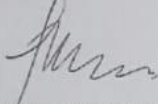
## ABSTRACT

Television is the most popular mass media for advertisers to introduce and market their products to the public. Like the Wardah in introducing, informing and marketing their beauty products. Therefore in this study we will discuss the effectiveness of Wardah product advertisements on television. The theory used in this study is the EPIC advertising effectiveness theory model where there are 4 critical dimensions used to measure the effectiveness of advertising, namely empathy, persuasion, impact, and communication.

This study aims to measure the effectiveness of Wardah product advertisements on television. The variable used is the effectiveness of advertising. This study took a sample of 84 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. The method used in this study is quantitative descriptive method. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the results obtained from respondents' answers regarding the Effectiveness of Wardah Product Ads on Television as a whole illustrate that getting effective and good results. With the score interpretation criteria in measuring effectiveness get overall results from 4 (four) variable dimensions Effectiveness of Wardah Product Advertising on Television is 78.34% which is included in the Effective category.

**Keywords:** Advertising Effectiveness, Empathy, Persuasion, Impact, and Communication.

Supervisor I



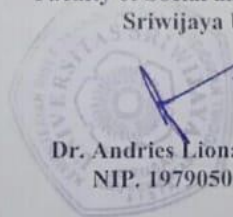
Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001

Supervisor II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003

Palembang, June 2019  
Head of Department, Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005



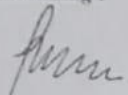
## ABSTRAK

Televisi merupakan media iklan yang paling banyak diminati oleh pengiklan untuk memperkenalkan serta memasarkan produknya ke masyarakat, seperti halnya wardah dalam memperkenalkan, menginformasikan serta memasarkan produk- produk kecantikannya. maka dari itu di dalam penelitian ini akan dibahas seberapa efektif iklan produk-produk wardah di televisi. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori efektivitas iklan EPIC model dimana terdapat 4 dimensi kritis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Efektivitas Iklan Produk wardah di Televisi. Variabel yang digunakan adalah efektivitas iklan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 84 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dari jawaban responden mengenai Efektivitas Iklan Produk Wardah di Televisi secara keseluruhan menggambarkan bahwa mendapatkan hasil yang efektif dan baik. Dengan kriteria interpretasi skor dalam mengukur efektivitas mendapatkan hasil secara keseluruhan dari 4 (empat) dimensi variabel Efektivitas Iklan Produk Wardah di Televisi sebesar 78,34% yang masuk kedalam kategori **Efektif**.

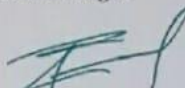
**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi.

Pembimbing I



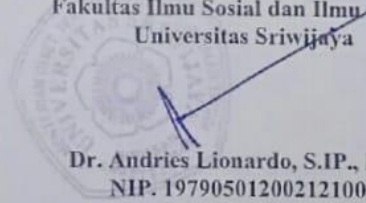
Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003

Palembang, Juni 2019  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Pengesahan .....</b>	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstrak .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Grafik .....</b>	<b>xi</b>

### **BAB I**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II**

2.1. Landasan Teori.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu .....	10
2.3. Efektivitas Iklan .....	12
2.4. Teori Efektivitas Iklan .....	15
2.5. Kerangka Pemikiran.....	16
2.6. Alur Pemikiran.....	17

### **BAB III**

3.1. Desain Penelitian .....	18
3.2. Definisi Konsep .....	18
3.3. Definisi Operasional .....	20
3.4. Unit Analisis Penelitian .....	21
3.5. Data Dan Sumber Data .....	21
3.6. Populasi Dan Sample .....	21
3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	23

3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.9. Konversi Skala Data Ordinal Ke Interval .....	26
3.10. Uji Normalitas Data .....	26
3.11. Teknik Analisis Data.....	27

#### **BAB IV**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
---	----

#### **BAB V**

5.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	38
5.2. Pengujian Persyaratan Statistik.....	39
5.3. Identitas Responden .....	43
5.4. Empati .....	44
5.5. Persuasi .....	53
5.6. Dampak.....	61
5.7. Komunikasi.....	71

#### **BAB VI**

5.8. Kesimpulan .....	83
5.9. Saran .....	83
Daftar Pustaka.....	84
Daftar Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data merek kosmetik terpopuler pada tahun 2017 .....	6
Tabel 1.2 <i>Top Brand Indeks</i> 2018 Fase-1 Kategori Perawatan Pribadi .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	20
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Perempuan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya .....	22
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert .....	28
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Skor .....	39
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	40
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	41
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas Data .....	42
Tabel 5.5 Kategori Pencapaian Masing-Masing Dimensi .....	44
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Dimensi Empati .....	45
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Dimensi Empati .....	46
Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Dimensi Empati .....	47
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Dimensi Empati .....	48
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Dimensi Empati .....	49
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Dimensi Empati .....	50
Tabel 5.12 Tingkat Pencapaian Dimensi Empati .....	51
Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Dimensi Persuasi .....	53
Tabel 5.14 Distribusi Jawaban Dimensi Persuasi .....	54
Tabel 5.15 Distribusi Jawaban Dimensi Persuasi .....	56
Tabel 5.16 Distribusi Jawaban Dimensi Persuasi .....	57
Tabel 5.17 Distribusi Jawaban Dimensi Persuasi .....	58
Tabel 5.18 Distribusi Jawaban Dimensi Persuasi .....	59
Tabel 5.19 Tingkat Pencapaian Dimensi Persuasi .....	60
Tabel 5.20 Distribusi Jawaban Dimensi Dampak (Impact) .....	62
Tabel 5.21 Distribusi Jawaban Dimensi Dampak (Impact) .....	64
Tabel 5.22 Distribusi Jawaban Dimensi Dampak (Impact) .....	65
Tabel 5.23 Distribusi Jawaban Dimensi Dampak (Impact) .....	66
Tabel 5.24 Distribusi Jawaban Dimensi Dampak (Impact) .....	68
Tabel 5.25 Distribusi Jawaban Dimensi Dampak (Impact) .....	69

Tabel 5.26 Tingkat Pencapaian Dimensi Dampak (Impact) .....	70
Tabel 5.27 Distribusi Jawaban Dimensi Komunikasi .....	72
Tabel 5.28 Distribusi Jawaban Dimensi Komunikasi .....	74
Tabel 5.30 Distribusi Jawaban Dimensi Komunikasi .....	75
Tabel 5.31 Distribusi Jawaban Dimensi Komunikasi .....	76
Tabel 5.32 Distribusi Jawaban Dimensi Komunikasi .....	77
Tabel 5.32 Tingkat Pencapaian Dimensi Komunikasi .....	78
Tabel 5.33 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Masing-Masing Dimensi .....	80
Tabel 5.33 Tingkat Pencapaian Variabel Efektivitas iklan produk wardah di Televisi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Produk Wardah .....	2
Gambar 2.1 Efektivitas Iklan .....	17
Gambar 4.1 Logo .....	31
Gambar 4.2 Logo Kosmetik Wardah .....	32
Gambar 4.3 Gambar Lipcream Wardah .....	33
Gambar 4.4 Gambar Liquid Foundation.....	33
Gambar 4.5 Gambar Wardah Staylast Waterproof Liquid Eyeliner .....	34
Gambar 4.6 Gambar Wardah Perfectcurl Mascara .....	35
Gambar 4.7 Gambar Wardah DD Cream.....	35
Gambar 4.8 Gambar Wardah Eyexpert Eyeshadow Classic .....	36
Gambar 4.9 Gambar Wardah Hydrating Aloe Vera Gel.....	36

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Tingkat Penjualan Produk Wardah di Kota Palembang .....	8
--	---



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara umum komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan dengan berbagai efek yang diharapkan dari terjadinya komunikasi tersebut. Namun jika berbicara lebih jauh mengenai komunikasi maka akan banyak sekali kajian yang terkait sebab komunikasi senantiasa terjadi dalam setiap aktifitas sosial bermasyarakat, bukan hanya komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi massa, maupun komunikasi budaya saja namun juga ada yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi penting sebab pada dasarnya yang dilakukan suatu perusahaan dalam setiap kegiatan pemasaran/promosi suatu produk kepada konsumen adalah komunikasi.

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan dan nama-nama merek produk yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.

Akibatnya konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Menurut Kotler faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen.

Pemasaran produk pada dasarnya mencakup berbagai hal tentang kegiatan promosi dari sebuah produk. Dari sekian banyaknya kegiatan promosi produk, bentuk promosi yang umumnya menarik perhatian banyak orang dan dinilai efisien dan efektif adalah promosi dalam bentuk iklan melalui media elektronik–televi (Above the line). Iklan diproduksi berdasarkan tujuan tertentu dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya baik barang maupun jasa. Iklan akan dibuat agar efektif dalam menarik perhatian konsumen yang nantinya akan berujung pada pembelian produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu instrumen penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk.

Menurut Jefkins dalam Public Relations Edisi Kelima (2003:5),

**Periklanan** merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra dan kesadaran merek kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Gambar 1.1 Iklan Produk Wardah di Televisi



Wanita dan kosmetik pastinya tidak akan terpisahkan satu sama lain. Hal tersebut dikarenakan wanita ingin tampil cantik, dan salah satu cara agar bisa tampil cantik dan juga menarik dengan cara memoles kulit wajah dengan menggunakan kosmetik. Perkembangan produk kosmetik bagi kaum wanita sangatlah pesat, kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan wanita yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik, untuk itu produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik wanita untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut.

Dalam peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998/ Kosmetik didefinisikan sebagai berikut:

“Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.”

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder agar tampil lebih cantik dan menarik. Kebutuhan sekunder merupakan jenis kebutuhan tambahan individu yang bisa muncul akibat pengaruh faktor lingkungan, psikologi, gaya hidup, dan tradisi masyarakat.

Saat ini banyak sekali merek kosmetik lokal yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya adalah: Wardah, Inez, *Make Over*, *PAC*, *Caring Colours*, Emina, Sariayu Martha Tilaar, Mineral Botanica, Mustika Ratu, *Viva Cosmetics*, Purbasari, Nivea, La Tulipe, *Rollover Reaction* dan lain sebagainya. Diantara produk-produk lokal yang ada diatas produk lokal yang saat ini merajai penjualan kosmetik adalah produk Wardah.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang diproduksi oleh PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI). PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) sendiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Pada awal berdirinya dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan mei 2012 berganti nama menjadi PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI). Perusahaan ini didirikan oleh oleh Dra. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 februari 1985.

PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) berdiri sejak tahun 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Process*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik selama lebih dari 26 tahun, PT. PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi.

Adapun alasan peneliti mengambil pemilihan judul dan permasalahan mengenai “Efektivitas Iklan Produk Wardah di Televisi”, antara lain sebagai berikut:

1. Pada Tahun 2017 Wardah Berada di Urutan Pertama Sebagai Merek Terpopuler yang Banyak digunakan Oleh Wanita di Indonesia.
2. Banyaknya Produk Wardah yang Masuk dalam *Top Brand Award* Kategori Perawatan Pribadi dan Kecantikan.
3. Tingkat Penjualan produk wardah di Palembang mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya.
4. Sebagian besar mahasiswa ilmu komunikasi pernah menonton iklan produk wardah dan merupakan pengguna produk wardah dengan persentasi pencapaian masing-masing 95% dan 89%.

Keempat alasan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1.I.1 Pada Tahun 2017 Wardah Berada di Urutan Pertama Sebagai Merek Terpopuler yang Banyak Digunakan Oleh Wanita di Indonesia.**

**Tabel 1.2**  
**Data merek kosmetik terpopuler pada tahun 2017**

No	Nama Brand Kosmetik	Presentase
1.	Wardah	50%
2.	Mustika Ratu	20%
3.	Martha Tilaar	17%
4.	Produk Lokal Lainnya	13%

(Sumber : <http://www.Wardahbeauty.com>, diakses tanggal 25 September 2018 )

Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa merek Wardah memiliki hasil persentasi yang paling tinggi yaitu 50%, kemudian diikuti produk lokal lainnya yaitu Mustika Ratu sebesar 20%, Martha Tilaar 17%, dan merek kosmetik lokal lainnya yaitu sebesar 13%.

Di tengah persaingan produk luar negeri di pasar lokal, brand Wardah menjadi satu-satunya produk yang memiliki dominasi kuat diantara brand-brand lokal lainnya. Bahkan Wardah sendiri berhasil menggeser Martha Tilaar dan Mustika Ratu. Angka penjualan

Wardah pada tahun 2014 yang mencapai 200 miliar per bulan tersebut berhasil melampaui kedua brand lawas Indonesia tersebut yaitu 600 dan 400 miliar rupiah selama 1 tahun. Keberhasilan Wardah tak lepas dari strategi yang mereka gunakan dalam pemasaran produk mereka, Wardah sukses dengan brand image halal yang sudah dibangun sejak tahun 1995.

### 1.1.2 Banyaknya Produk Wardah yang Memperoleh *Top Brand Award* Kategori Perawatan Pribadi .

**Tabel 1.3**  
***Top Brand Indeks 2018 Fase-1 Kategori Perawatan Pribadi***

<b>Nama Produk</b>	<b>Wardah</b>	<b>Sariayu</b>	<b>Viva</b>
Lipstik	36,2%	7,2%	7,6%
<i>Lipgloss</i>	31,8%	7,0%	-
<i>Blush On</i>	29,7%	8,7%	-
<i>Bb Cream</i>	41,4%	-	-
<i>Foundation</i>	28,0%	7,2%	-
Bedak Muka Tabur	21,8%	10,4%	17,4%
Bedak Muka Padat	35,5%	9,3%	8,6%

(Sumber:<http://Topbrand-Award.com>, diakses tanggal 25 September 2018)

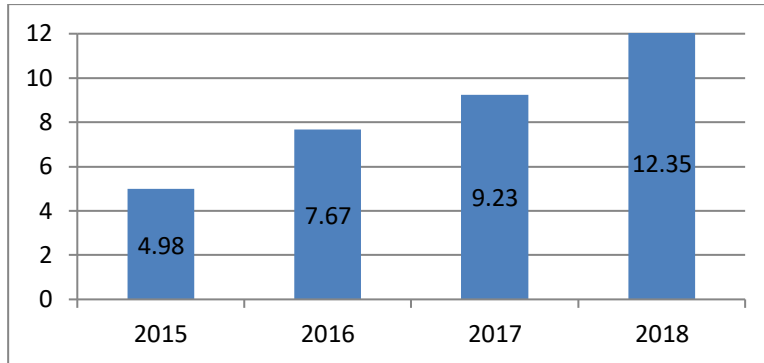
*Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. TOP brand survei sendiri telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat TOP. Produk- produk Wardah sendiri telah berhasil mendapat penghargaan secara berturut-turut sebagai produk terbaik yang banyak digunakan wanita di Indonesia dalam ajang bergengsi TOP Brand periode 2014-2018 untuk kategori perawatan pribadi sebagai produk terpopuler yang paling banyak digunakan oleh wanita di Indonesia.

Produk Wardah sendiri berhasil menempati urutan pertama *Top Brand Indeks* tertinggi, yang mengungguli produk-produk lokal lainnya yang beredar di pasaran. Hal ini bisa dilihat dari *Top Brand Indeks* yang menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan merek kosmetik terpopuler yang menjadi pilihan utama bagi wanita di Indonesia.

**1.1.3 Tingkat Penjualan Produk Wardah di Palembang Mengalami Peningkatan yang Signifikan di Setiap Tahunnya.**

**Grafik 1**

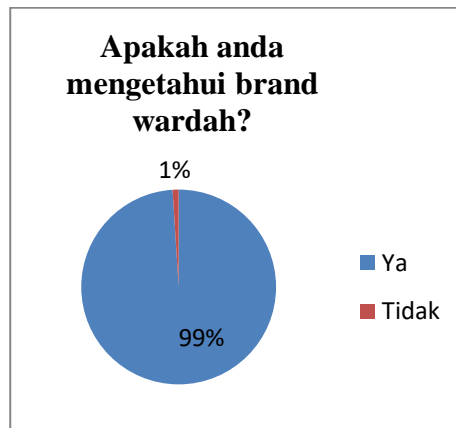
**Tingkat Penjualan Produk Wardah di Kota Palembang**



Sumber: Dikelola Oleh Peneliti 2019

**1.1.4 Sebagian besar mahasiswa ilmu komunikasi pernah menonton iklan produk wardah dan merupakan pengguna produk wardah .**

**Diagram 1.1 Hasil Pra- Riset Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kampus Inderalaya- Palembang**





**Diagram 1.2 Hasil Pra- Riset Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kampus Inderalaya- Palembang**



**Diagram 1.3 Hasil Pra- Riset Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kampus Inderalaya- Palembang**



**Diagram 1.4 Hasil Pra- Riset Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kampus Inderalaya- Palembang**



Pada diagram 1.1, 1.2, 1.3 dan 1.4 hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan bantuan dari *google form* untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan yang dibagikan kepada 112 mahasiswa ilmu komunikasi kampus inderalaya- palembang yang menonton iklan produk wardah dan yang menggunakan produk wardah. Hasilnya yaitu 99% (Ya) dan 1% (Tidak) mahasiswa mengetahui brand wardah, pernah menonton iklan produk wardah di televisi sebesar 98%, (Ya) dan 2% (Tidak). ketertarikan untuk mencoba produk wardah setelah menonton iklan sebesar 87% (Ya) dan 13% (Tidak), pengguna produk wardah sebesar 82% (Ya) dan 18% (Tidak). Pada penelitian ini berdasarkan hasil pra- riset didapatkan jawaban responden yang sebagian besar pernah menonton iklan dan merupakan pengguna produk wardah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Efektivitas Iklan Produk Wardah di Televisi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Efektivitas Iklan Produk Wardah di Televisi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.
2. Hasil dari penelitian mengenai efektivitas iklan produk wardah di televisi diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian sejenis tahap selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perkembangan teori-teori manajemen pemasaran serta dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.
2. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari peneliti maupun pembaca mengenai bagaimana Efektivitas Iklan Produk Wardah di Televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- A, Belch Dan E, Belch George. 2001. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications, Perspective*, Edisi Ke-5. Boston, Mass: Irwin/Mc Graw Hill.
- Kasali, Rhenand. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi Ke-5. Australia: Jhon Wiley And Sons.
- A, Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Dewan Pariwisata Indonesia. 2007. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklana Indonesia.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations* Edisi Kelima. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Bandung: Erlangga
- Muliyawan, Dewi., dan Neti Suriana. 2013. *A-Z Kosmetik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Y Kpn.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFPE.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat Dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi. 1993. *Asas-asas Marketing*. Bandung: Mandar Maju.

### **Karya Ilmiah:**

- Almossawi, M. 2014. *Effectiveness Of Advertising (A Study Of Young Customers In Bahrain)*. *Global journal Of Management and Bussiness Research: E-Marketing, Volume 4, Issue 4*, 57-71.
- Akram, Zakiy Muhammad. 2015. *Pengaruh sikap pengguna produk PT. Telkomsel pada Efektivitas Iklan Di Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*. Skripsi di publikasikan. Bandung: Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Indriarto, Fidells. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, Pp.243-268*.
- Laily, Sophia. 2015. *Efektivitas Iklan produk wardah di televisi*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Depok: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Purnomo, Tri Atmojo. 2010. *Analisis Efektivitas Promosi Melalui SMS Broadcast Esia pada Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor*. Skripsi dipublikasikan. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

### **Halaman Website:**

- (Sumber: <http://cci-Indonesia.com>, diakses tanggal 25 September 2018).
- (Sumber: <http://www.Wardahbeauty.com>, diakses tanggal 25 September 2018).
- (Sumber: <http://Topbrand-Award.com>, diakses tanggal 25 September 2018).
- (Sumber:<http://http://sigmaresearch.co.id/tag/data-penjualan-kosmetik-di-Indonesia/>diakses pada tanggal 23 januari 2019).
- (Sumber: <http://www.Halalmui.Org/Mui14/E-Lppommui.Org/> diakses Pada tanggal 23 Januari 2019).

### **Skripsi:**

- Nugroho Wisnu, Andromedha. 2016. *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang*. Skripsi dipublikasikan. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Redjeki Sri Parwani, Sri. Herdiansyah, Jefri. 2016. *Pengaruh Efektivitas Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang*. Skripsi Dipublikasikan. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang.

**Jurnal:**

Azmi, fikhi nayatul dan sarma ma'mun. 2017. *Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen es krim magnum.*

Sapolo, Kiyeng Pamungkas Bondo. dkk. 2017. *Efektivitas Iklan Bukalapak di Youtube Dengan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.* Skripsi Dipublikasikan. Bandung: Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University Bandung.